

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di M- Point, Jakarta yang merupakan badan usaha yang menjual berbagai macam kategori produk dan jasa .Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari promosi penjualan dan penjualan personal perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak ke loyalitas konsumen. Sampel penelitian ini sejumlah 100 orang pengunjung M-Point, Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan teknik *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penjualan personal memiliki hubungan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen. Kemudian keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan terhadap loyalitas konsumen. Namun promosi penjualan tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci :

Promosi penjualan, penjualan personal, keputusan pembelian, loyalitas konsumen

Abstract

This research was conducted in the M-Point, Jakarta is a business entity that sells a variety of products and services categories. Purpose of this study was to determine whether there is any effect of sales promotion and personal selling companies on consumer purchasing decisions which impact on customer loyalty. The research sample number 100 visitors M-Point, Jakarta. The data was collected using a questionnaire and then analyzed using path analysis techniques. Based on this research, it is known that the sale of personal ties simultaneously or partially on consumer loyalty. Then the purchasing decisions of consumers have a relationship to customer loyalty. But the sales promotion does not have a significant partial and simultaneous relationship to customer loyalty.

Keywords :

Sales promotion, personal selling, purchase decision, customer loyalty